„1. FC Sanitätshaus“

Loyalitätsmarketing im Sanitätshaus: Machen Sie ihre Kunden zu ihren Fans (Teil 1).
Von Axel Ehrhardt

DER AUTOR

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, sowie in der Apotheken- und Reha-Branche.

Neben der aktiven Akquisition im Außendienst und dem Verkauf am POS, dem Aufbau von Netzwerkstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Ressource-Programmen und dem Out-bound-Telefonmarketing, arbeitet er zusätzlich als Trainer im Inhouse-Bereich. Seine Themen decken sich mit seinem Beratungs- und Coaching-Portfolio.

Weitere Informationen unter
www.ae-managementberatung.de
ae-beratung@t-online.de

Was würden Sie sagen, wenn Sie von einem Kunden aufgesucht werden, der ihr Firmenlogo sichtbar tätowiert auf seinem rechten Arm trägt. Sie wären wahrscheinlich in diesem Moment erst einmal baff und überrascht. Dieser Kunde würde sich in diesem Moment als Fan Ihres Sanitätshauses outen.

Es sind herausfordernde Zeiten: Kunden haben immer mehr Wahlmöglichkeiten (Multioptionalität), ihre Wechselbereitschaft ist zunehmend sozial akzeptiert und ihre Loyalität zu einem Anbieter sinkt. Gleichzeitig stellen sie immer höhere Anforderungen. Stationäre Händler müssen ihren Mehrwert gegenüber dem Online-Handel deutlich herausarbeiten. Speziell im Gesundheitswesen nimmt außerdem die Kundensouveränität bei der Informationsbeschaffung und anschließenden Entscheidung zu – Dr. Google lässt grüßen. Vor diesem Hintergrund wird es für das strategische und operative Management im Sanitätshaus immer wichtiger, den Kunden mit Loyalitätsmaßnahmen als echten Sanitätshaus-Fan zu gewinnen und zu binden.

Warum Fans gewinnen?

Echte Fans empfehlen ihr Sanitätshaus deutlich häufiger weiter als zufriedene Kunden. Sie kennen besser als manch anderer dessen Dienstleistungen und Angebote, wirken in ihrem sozialen Umfeld als Botschafter mit hoher Überzeugungskraft und sind offen für Zusatz- und Cross-Selling-Aktivitäten. Sie zeigen eine wesentlich höhere Compliance in der täglichen Zusammenarbeit, haben eine starke Bindung zu den einzelnen Verkaufsmitarbeitern, nehmen längere Anreisewege in Kauf und verzeihen manche Fehler, ohne dadurch die Beziehung auf den Prüfstein zu stellen. Fans binden sich emotional so stark, dass sie immer wieder das Unternehmen aufsuchen und Treue zeigen, egal was passiert.

Um eine so intensive Beziehung aufzubauen, reicht ein professionelles Kundenzufriedenheits-Management leider aber kaum aus. Eine messbare Kundenzufriedenheit ist meistens eine Reaktion auf eine aktuelle oder in der Vergangenheit vorgenommene Wahrnehmung bzw. realisierte Leistung. Je mehr man als Unternehmen in die Kundenzufriedenheit investiert (z.B. Angebotssteigerung am POS, Verbesserung des Ambientes, Optimierung

der Parksituation etc.) und die Kunden dies wahrnehmen, desto zufriedener zeigen sich die Kunden. Das haben viele Sanitätshäuser in der Vergangenheit erfolgreich geschafft.

Nur sagt Kundenzufriedenheit bei weitem noch nichts über treue und loyale Kunden aus. Mitbewerber vor Ort könnten eventuell ebenso in ihre Kundenzufriedenheit investieren, so dass sich die Leistungs- und Produktangebote zwischen den einzelnen regionalen Sanitätshäusern angleichen. Der Kunde kann dann kaum noch zwischen den verschiedenen Häusern differenzieren. Er wird verunsichert, da er Alleinstellungsmerkmale nur noch diffus wahrnimmt. Ergebnis: Allein die Preissensibilität wächst. Trotz Investitionen in die Kundenzufriedenheit öffnet sich damit die Tür zum regionalen Mitbewerber mit preisaggressiven Angeboten – Stichwort Multioptionalität.

Für ein erfolgreiches Fan- und Loyalitätsmarketing ist es deshalb entscheidend, sämtliche Strategien, Prozesse, Abläufe, Aktivitäten und Maßnahmen auf die emotionale Bindung der einzelnen Zielgruppen auszurichten. Doch welche Eigenschaften zeichnen eine authentische Fan-Beziehung aus? Wer ein begeisterter Fußball-Fan ist, weiß das:

- Fans sind über Jahrzehnte treue Anhänger ihres Vereins, auch wenn es dem Verein über mehrere Saisonspiele oder Jahre schlecht geht
- Sanitätshaus-Fans zeigen Sanitätshaus-Treue und Ausdauer

- Fans bauen ein hohes Vertrauenspotential auf, lieben ihre Mannschaft, verehren ihre Stars
- Sanitätshaus-Fans haben eine hohe emotionale Bindung an ihren „Verein“ Sanitätshaus, an das Verkaufs-Team und ihre Spitzenverkäufer

- Fans beanspruchen Alleinstellungsmerkmale und Exklusivität für einen Verein
- Sanitätshaus-Fans legen sich ausschließlich und explizit auf ein Sanitätshaus fest

- Fans sind Werbeträger und Botschafter ihres Vereins
- Sanitätshaus-Fans wirken in ihrem sozialen Umfeld für das Haus als Empfehlungs- und Multiplikatoren-Manager
- Fans zeigen für ihren Verein Herz und Leidenschaft
- Sanitätshaus-Fans begeistern und engagieren sich für ihr Sanitätshaus

- Fans setzen auf Rituale und nicht auf permanente Abwechslung
- Sanitätshaus-Fans bevorzugen das traditionelle und lang bewährte Sanitätshaus im Markt

Der GesundheitsProfi **Newsletter**

Die Top-News aus der Branche.
Abonnieren Sie unseren wöchentlichen Newsletter
und bleiben Sie auf dem Laufenden!
www.gesundheitsprofi.de/newsletter-bestellung

- Fans setzen auf emotionale Kontakte und Kommunikation im Vereinswesen
- Sanitätshaus-Fans zeigen ein persönliches Beziehungs- und Kommunikationsmanagement gegenüber den Mitarbeiter(innen) im Sanitätshaus

- Fans zahlen gerne für ihr leidenschaftliches Zugehörigkeitsgefühl
- Sanitätshaus-Fans sind offen für Zusatzverkäufe bzw. Cross-Selling-Aktivitäten

Die größten „Loyalitäts-Plattmacher“ sind heute eine ständige Fluktuation von Mitarbeitern, eine geringe emotionale Kundenwertschätzung, die Nichterfüllung von Versprechungen und Zusagen, Vertrauens- und Authentizitätsverluste, ein wilder unübersichtlicher Preis- und Produkt-Aktionismus und generelle Austauschbarkeit.

Wer bereits beginnt, in entsprechende konkrete Maßnahmen (siehe Teil 2 in GP 2/2020) zu investieren, wie z.B. ein professionelles Mitarbeiter-Coaching, kann seine Loyalitätsrate beträchtlich erhöhen und die Fluktuationsrate seiner Kunden unter Umständen erheblich reduzieren.

Kundenloyalität zu generieren, ist eine essentielle unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Wer in ein effizientes Fan- und Loyalitätsmarketing investiert, wird sich zukünftig erfolgreich von der Marktentwicklung und Mitbewerber-Situation abkoppeln können. Denn Loyalitätsführerschaft bzw. Kundenfokussierung, zum Beispiel durch die Mitarbeiter am POS, steigert die unternehmerische Wertschöpfung und trägt zu einem nachhaltigen Wachstum und Kostenreduzierung bei.

Daueraufgabe für Unternehmen

Allerdings: Fans bzw. loyale Kunden zu gewinnen, ist eine kontinuierliche Herausforderung und Aufgabe für alle Beteiligten im Unternehmen „1. FC Sanitätshaus.“ Loyalität geht primär vom Kunden aus. Sie hat viel mit positiven Emotionen zu tun, mit Einfühlungsvermögen, mit Empathie, Vertrauen, Sympathie, Authentizität, Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit und genereller Wertschätzung. Somit hängt der Loyalitätserfolg von der sozialen Kompetenz aller Sanitätshaus-Mitarbeiter ab.

Doch eine Dauerkarte für Loyalität im 1. FC Sanitätshaus gibt es nicht. Man muss sie sich immer wieder erarbeiten und (v)erdienen. Loyalität bekommt derjenige von seinen Kunden geschenkt, der ihre Erwartungshaltung immer wieder spürbar übertrifft. Wer etwa im Rahmen des limbischen Verkaufens (GP-Serie 2015/16) auf die emotionalen Motive seiner Kunden setzt, wird Verkäufer hinter sich lassen, die rein rational argumentieren.

Wie Loyalitätsmarketing im Sanitätshaus funktionieren kann, erläutert Axel Ehrhardt in der kommenden Ausgabe von Gesundheits-Profi (GP 2/2020). **GP**